

De classificado em classificado: números, estranhamentos e reflexões a partir da análise de edições passadas do caderno *Classifácil* do jornal *A Tribuna*

Eraldo Baroni Junior

Universidade Vila Velha, Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Sociologia Política, Vila Velha, ES, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5443-8720>

Tiago Nogueira Hyra e Chagas Rodrigues

Universidade Vila Velha, Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Sociologia Política, Vila Velha, ES, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2060-7427>

Resumo

O presente artigo é o resultado de um estudo com edições passadas do caderno de anúncios *Classifácil*, de *A Tribuna*, único jornal impresso ainda em circulação na maior parte das bancas do Espírito Santo. A análise quantitativa nos revelou como o tamanho (número de páginas) e o total de anúncios do *Classifácil* foram decrescendo ao longo dos anos, demonstrando a redução progressiva do prestígio desse canal para oferta de produtos e serviços por pessoas e empresas dos mais diversos ramos, o que nos permitiu compreender os anúncios classificados em nossos dias a partir da ideia de elemento cultural residual proposta por Raymond Williams. Por outro lado, ao realizarmos um passeio *de classificado em classificado*, a leitura crítica de diversos anúncios (análise qualitativa) nos possibilitou encontrar elementos causadores de estranhamento e que, por isso mesmo, nos levaram à reflexão acerca de comportamentos, realidades passadas, evolução tecnológica e mudanças sociais.

Palavras-chave

anúncios; classificados; jornal; elemento cultural residual

1 Introdução

Como forma de melhor contextualizar um estudo etnográfico realizado junto a jornalheiros de Vitória, Espírito Santo (ES), desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Vila Velha (UVV), fez-se necessária uma breve digressão para que fossem realizadas análises acerca do encolhimento do mercado de jornais impressos no Espírito Santo, partindo de dados objetivos e levando em conta a hipótese de que esse alardeado encolhimento teve um impacto negativo nas bancas de jornais.

Nesse cenário, um dos estudos realizados teve como foco inicial a análise (quantitativa, envolvendo número de páginas e de anúncios) do caderno de anúncios do jornal *A Tribuna* (1938a-), denominado *Classifácil* (*A Tribuna*, 1938b-), a partir de amostra formada por edições de diferentes anos, o que será detalhado oportunamente.

Essa análise quantitativa nos permitiu avaliar, numericamente, a retração desse caderno, importante fonte de receita para o jornal, já que é formado por anúncios pagos, que em seus tempos áureos formava um verdadeiro calhamaço e hoje ocupa apenas uma ou duas páginas do impresso. Além disso, os resultados obtidos nos permitiram compreender os anúncios classificados em nossos dias a partir da ideia de elemento cultural residual proposta por Raymond Williams (1979).

Enquanto realizávamos a análise quantitativa, alguns anúncios nos chamaram a atenção pelo seu conteúdo. Foi inevitável, então, não lembrar dos (hoje) estarrecedores anúncios do século XIX (Barbosa, 2010; Alves, 2023) nos quais pessoas escravizadas eram postas à venda, ou ainda eram oferecidas recompensas a quem capturasse um escravizado que fugira. Assim como esses anúncios retratam os horrores de sua época, nos demos conta de que o estranhamento provocado pela leitura crítica dos minúsculos anúncios de nossa amostra também poderia nos revelar fragmentos de tempos passados, nos possibilitando pensar relações sociais, conflitos e mudanças observadas nos últimos anos, ainda que de forma exploratória.

Em síntese, o presente artigo tem por escopo:

- a) analisar os números mais relevantes obtidos com a amostra do caderno *Classifácil* de *A Tribuna* (1938b-) (análise quantitativa), demonstrando a redução progressiva do prestígio desse canal para oferta de produtos e serviços;

- b) refletir sobre os conteúdos de alguns anúncios (análise qualitativa), buscando nesses recortes elementos capazes de revelar comportamentos, realidades passadas, evolução tecnológica e mudanças sociais.

2 Referencial teórico

De pronto é preciso esclarecer que por anúncios classificados (ou simplesmente classificados) se faz referência a um tipo particular de anúncio, umbilicalmente vinculado à prática jornalística, tendo como propósito anunciar compra, venda, aluguel de diferentes produtos e oferecer/buscar serviços (embora dispensada a persuasão), em regra apresentado em pequeno formato, com utilização de textos curtos e diretos. Como a cobrança pelos jornais geralmente ocorre por linhas ou letras, é comum nesses anúncios a omissão de palavras e a utilização de abreviações.

Para uma maior compreensão desse formato de anúncios, nos valem da dissertação de mestrado de Rosa Maria da Silva Pinto (2004), do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, que, entre outras contribuições relevantes, nos apresenta o seguinte panorama dos anúncios classificados:

Já o segundo [o anúncio classificado] é inserido em páginas especiais e disposto por assunto; é lido apenas por pessoas interessadas em certo produto ou serviço; o seu anunciante é geralmente uma pequena firma local ou cidadão que o redige de próprio punho; dispensa a persuasão; na maioria das vezes se assemelha à própria notícia, tentando ser conciso e claro por força da assimetria entre a demanda e a oferta dos espaços designados a sua exibição nos veículos de comunicação; em consequência disso, nada ou pouquíssimo se faz para persuadir os prováveis compradores a lerem o anúncio (Pinto, 2004, p. 41).

Complementando os apontamentos acima, ressaltamos que esse tipo de anúncio é usualmente organizado em páginas/cadernos especiais, com disposição de acordo com classificações específicas (os anúncios são assim “classificados”), facilitando sua localização. O leitor interessado na “compra” de “imóvel” de “2 quartos” no “bairro Jardim Camburi” em “Vitória/ES” pode direcionar sua leitura para a seção dos classificados que atende a esses critérios, sem perder tempo com a leitura do restante dos classificados.

Este estudo com classificados, outrora anúncios tão populares, foi impulsionado por nossos questionamentos acerca das mudanças recentes observáveis nos meios de comunicação e das novas dinâmicas sociais a elas subjacentes. Parece-nos inquestionável que,

em um passado pouco remoto, os anúncios classificados em jornais impressos representavam uma forma importante, costumeira e ampla de conectar oferta e procura de bens e serviços. Afinal, os jornais impressos de grande circulação e alcance ofereciam visibilidade a quem ofertava e, para aqueles que buscavam, a possibilidade de encontrar, de forma organizada (“classificada”) e direcionada, aquilo que almejavam obter.

Mas o tempo não para em sua jornada, sempre de braços dados com a mudança. Nossa geração assistiu ao advento da internet, das redes sociais e dos *webmarkets*. Assim como a maior parte dos aspectos da vida contemporânea, as dinâmicas de oferta e demanda por produtos e serviços foram afetadas, em algum grau, pelo desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação baseadas na internet. Nesse contexto, os jornais alteraram completamente seu suporte de leitura, do impresso para o digital? Qual o destino dos classificados de jornal diante da possibilidade de que os próprios interessados anunciem diretamente seus produtos e serviços, sem intermédio das empresas jornalísticas e sem custos, alcançando uma infinidade de pessoas conectadas à internet?

Embora não tenhamos respostas prontas para tais indagações, nos pareceu adequado partir da premissa de que a leitura de jornais impressos na realidade atual do Espírito Santo não se insere na “cultura dominante” vinculada à internet e aos meios digitais, podendo, no entanto, ser compreendida como um elemento cultural residual. Assim, nos alicerçamos nos ensinamentos de Williams (1979), para quem “[...] a complexidade de uma cultura se encontra [...] também nas inter-relações dinâmicas, em todos os pontos do processo, de elementos historicamente variados e variáveis” (1979, p. 125). É Williams também que nos apresenta a compreensão do que seja “residual”:

O residual, por definição, foi efetivamente formado no passado, mas ainda está ativo no processo cultural, não só como um elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente. Assim, certas experiências, significados e valores que não se podem expressar, ou verificar substancialmente, em termos de cultura dominante, ainda são vividos e praticados a base do resíduo – cultural bem como social – de uma instituição ou formação social e cultural anterior (Williams, 1979, p. 125).

Posto isso, é importante pontuar, no entanto, que compreender a leitura de jornais impressos (e, por conseguinte, dos anúncios classificados) como um elemento cultural residual não significa que tal prática caminha inexoravelmente para seu fim. Não olhamos para o residual com fatalismo (e Williams (1979) também certamente não o fez),

comungando do entendimento daqueles que enxergam outros futuros possíveis diversos do fim para essas práticas:

O residual pode permanecer na memória popular, tornar-se o objeto de desejo nostálgico, ser usado como um recurso para dar sentido à vida presente e à identidade de alguém, servir como base de uma crítica às instituições e práticas vigentes e desencadear conversas. Em resumo, o conteúdo residual pode se tornar um forte candidato à propagabilidade (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 132).

Ao analisarmos nossa amostra, a constatação da redução progressiva do prestígio do caderno de classificados como veículo para oferta e procura de produtos e serviços nos levou à busca dos “destinos” para os quais os anúncios migraram, o que representa um encontro necessário com a internet e as novas mídias digitais.

Nossas reflexões, no entanto, embora perpassem por novas tecnologias, não têm por escopo defender ou reforçar eventuais equívocos do determinismo tecnológico, como se elas (novas tecnologias), por si só, ensejassem o surgimento de novos processos sociais (no nosso caso, novas formas de anúncios em substituição aos classificados). Tomamos por base os ensinamentos do sociólogo espanhol Manuel Castells (2020, p. 64):

Essa opção metodológica não sugere que novas formas e processos sociais surgem em consequência de transformação tecnológica. É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive, criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.

A obra de Castells também ajudou a moldar nossas reflexões ao salientar que “[...] as pessoas moldam a tecnologia para adaptá-la a suas necessidades” (2020, p. 446) e que “[...] os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas” (2020, p. 453).

3 Metodologia

Considerando os objetivos apontados em tópico anterior, foi desenvolvido estudo com amostra do caderno de classificados (denominado *Classifácil*) do jornal *A Tribuna* (1938b-), de caráter quantitativo, mas também contando com análises de caráter qualitativo, constituindo-se em pesquisa de métodos mistos, com delineamento convergente, o qual, segundo Antônio Carlos Gil (2021, p. 67-68), “[...] caracteriza-se pela coleta e análise tanto de dados quantitativos quanto qualitativos durante a mesma etapa do processo de pesquisa, seguida da fusão dos dois conjuntos de dados em uma interpretação geral”.

Trata-se de pesquisa essencialmente documental, entendendo-se por documento a “[...] unidade de registro de informações, qualquer que seja o suporte ou formato”, de acordo com o conceito apresentado pelo *Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística* (Arquivo Nacional, 2005, p. 73). Os cadernos que constituem o objeto de nossa análise podem ser identificados como “[...] documentos de comunicação de massa”, de acordo com classificação de Gil (2021, p. 172), para quem tais documentos “[...] possibilitam ao pesquisador conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual e também lidar com o passado histórico”, “[...] com eficiência provavelmente maior que a obtida com a utilização de qualquer outra fonte de dados” no que tange ao passado.

Na busca de uma metodologia que nos auxiliasse na “formatação” de uma amostra adequada para realização da análise pretendida, nos guiamos pelos ensinamentos de André Cellard (2012, p. 299), que apregoa que “[...] a primeira etapa de toda análise documental” constitui-se de uma “avaliação crítica” do material objeto de análise, cuja aplicação se dá em cinco dimensões, a saber (a ordem a seguir foi ajustada pelos autores): a autenticidade e a confiabilidade do texto; a natureza do texto; os conceitos-chave e a lógica interna do texto; o(s) autor(es); o contexto.

Seguindo os apontamentos acima, ressalta-se em primeiro lugar que a amostra analisada foi obtida diretamente junto à redação do jornal *A Tribuna* que, atendendo a pedido nosso para fins acadêmicos, gentilmente nos encaminhou arquivos em formato PDF de exemplares do caderno *Classifácil*. Não há dúvidas, portanto, quanto à autenticidade/confiabilidade dos documentos analisados.

A natureza de tais documentos, compostos por “classificados”, é questão relevante, no presente caso, não apenas para a fase de análise preliminar, mas também para a fase de análise propriamente dita, tendo em vista que se discute a perda de prestígio desse tipo

específico de anúncio durante o período estudado. Por óbvio, vale registrar, a dimensão em apreço se encontra umbilicalmente unida à outra dimensão apontada por Cellard (2012) referente aos conceitos-chave e à lógica do texto, fatores também considerados em todas as fases de nossa análise.

De acordo com Cellard (2012. p. 300), “[...] não se pode pensar em interpretar um texto, sem ter previamente uma boa ideia da identidade da pessoa que se expressa, de seus interesses e dos motivos que a levaram a escrever”. Para a nossa análise, tal questão se mostra extremamente relevante. Afinal, apenas para exemplificar, uma famosa construtora ainda em atuação e que não mais anuncia no caderno de classificados nos leva a pensar para quais canais migraram seus anúncios. O anúncio de uma locadora de vídeos nos intriga acerca do destino de tal empreendimento.

Deve-se ressaltar, no entanto, que muitos anúncios classificados não permitem a identificação precisa de seu anunciante. Às vezes apenas um número de telefone consta ao final do anúncio. Não obstante, esse ponto obscuro não necessariamente inviabiliza a análise pretendida por nós, seja pela existência de outros fatores por vezes suficientes para compreensão pleiteada (como data, local etc.) ou pelo fato de que a própria ausência de identificação do noticiante seja um ponto relevante de reflexão (como no caso de anúncios de atividades de legalidade duvidosa).

Por derradeiro, a dimensão do contexto é, sem dúvidas, uma das mais relevantes e permeia toda a análise realizada, ficando evidente na simples leitura do presente artigo. Tratando neste ponto apenas de datas, esclarecemos que a amostra inicialmente idealizada abarcaria um período de cerca de duas décadas, com intervalos aproximados de cinco anos, o que imaginamos ser um recorte capaz de espelhar as mudanças nos anúncios classificados que objetivávamos estudar. Com essa perspectiva, quando iniciamos esse estudo (em agosto/2024), solicitamos exemplares dos meses de agosto (mantendo, assim, o mesmo período em todos os anos estudados) dos seguintes anos: 2005, 2010, 2015, 2020 e 2024. Entretanto, considerando que na ocasião o jornal só possuía acervo digitalizado a partir de setembro/2008, esse passou a ser o período dos exemplares mais antigos estudados, o que entendemos não ter causado qualquer prejuízo à nossa análise.

Destacamos, por oportuno, que, até o ano de 2020, foram identificados cadernos especiais de imóveis (com circulação nas quartas-feiras) e de veículos (com circulação nas quintas-feiras e, no ano de 2015, também aos sábados). O caderno especial de imóveis era constituído por reportagens diversas sobre imóveis e também concentrava os anúncios de

compra/venda e aluguel de imóveis (que nesses dias ficavam, portanto, apartados do caderno *Classifácil*). Mesmo padrão é observado em relação aos cadernos especiais de veículos.

Feitos tais esclarecimentos, cumpre-nos adentrar nos aspectos metodológicos referentes à análise propriamente dita. Para realização da análise quantitativa, pautada em contagem manual, foi confeccionada uma planilha base contendo, entre outros dados, o total de páginas e o total de anúncios (separados por data e de acordo com a classificação adotada pelo jornal). Nos dias de cadernos especiais de imóveis ou veículos, levou-se em consideração também o quantitativo de páginas (apenas aquelas voltadas aos anúncios, desconsiderando-se as demais que traziam reportagens) e de anúncios desses cadernos.

No que tange à totalização do número de anúncios, conferimos o mesmo peso a cada anúncio específico, independente de seu tamanho. Por exemplo, se o anúncio de um imóvel tem apenas três linhas de uma coluna de três centímetros e meio (tamanho padrão de *A Tribuna*) ou se ocupa a metade de uma página, seu peso permanece “um” para efeito de nossa contagem.

Registramos também que a contagem do total de páginas (673) e de anúncios (49.401) constituiu um minucioso trabalho manual que exigiu grande concentração e muitas horas dedicadas a essa fase da pesquisa. Como qualquer outro trabalho manual, reconhecemos a ocorrência de eventuais equívocos, embora tenhamos a certeza de que pequenas inexatidões no quantitativo de páginas e/ou anúncios não se mostram capazes de gerar distorções prejudiciais às análises realizadas neste estudo.

A partir da planilha base, foi possível elaborar tabelas específicas formadas apenas com os dados que se queria analisar no momento, assim como gerar os gráficos que serão apresentados oportunamente.

Paralelamente à coleta dos dados que serviram de base para as análises quantitativas realizadas, buscamos nas folhas dos jornais, nesses minúsculos anúncios classificados, recortes capazes de revelar realidades passadas, comportamentos e mudanças sociais. Inspiramo-nos, para essa análise qualitativa, no “método” sugerido na obra *De banca em banca* (Macêdo *et al.*, 2023, p. 20-21), na verdade um convite para “passear, de banca em banca”, “[...] permitindo-se mergulhar nas muitas nuances de um fenômeno e seu suposto fim”. Apenas substituímos o “itinerário” de nosso “passeio”: em vez de banca em banca, fomos de classificado em classificado.

A obra em questão nos sugere uma “pesquisa em ‘movimento’”, dinâmica, apresentada como um “deambular”, que se volta “contra a rigidez de perguntas pré-definidas”

e que demanda “um exercício de textualização que não se enclausura em respostas conclusivas ou que estão dadas a priori”, de maneira que o percurso de banca em banca constitui um convite “[...] para um passeio por fluxos contínuos de reelaboração do que podem ser, foram e serão as bancas [e os classificados]” (Macêdo *et al.*, 2023, p. 17).

Com essa perspectiva em mente, “[...] o conhecer é entendido como um deambular horizontalizado entre coisas vivas, uma peregrinação marcada por deslocamentos e afetações, para o qual não há uma metodologia que dê segurança a quem investiga”, e o pesquisar “[...] é pôr-se em marcha, dispor-se ao encontro; é um estar em movimento, vivo e junto” (Leal; Sales; Macedo, 2022, p. 72).

É importante esclarecer que, embora essa forma de proceder se afaste de protocolos demasiadamente rígidos, não implica ausência de metodologia, planejamento, cuidado e antecipação. Ademais, destaca-se que a obra *De banca em banca* (Macêdo *et al.*, 2023), que pode ser sintetizada como um passeio etnográfico pelas bancas, foi por nós utilizada como fonte de inspiração por nosso “deambular por anúncios classificados” e não como um roteiro metodológico.

Com essa perspectiva em mente, ousamos, paralelamente ao nosso estudo de caráter quantitativo, “deambular” pelos classificados não necessariamente em busca de, mas nos permitindo o encontro com o estranhamento, a perplexidade e a reflexão. Partimos assim da compreensão de que a análise qualitativa de nossos pequenos anúncios “[...] começa com a ideia de processo, ou contexto social, e vê o autor como um ator-consciente que se dirige a um público em circunstâncias particulares” (May, 2004, p. 224). Nossa tarefa enquanto pesquisadores tem por foco a leitura dos classificados “[...] a partir do entendimento do contexto da sua produção”, ressaltando a possibilidade de que nesse processo a teoria seja “[...] gerada, modificada e testada a partir das particularidades do documento até um entendimento geral do seu contexto e das maneiras de representar o mundo social” (May, 2004, p. 224).

Antes de encerrarmos este tópico, gostaríamos de retornar aos ensinamentos de Cellard (2012) que, partindo da argumentação de Foucault, descreve com a maestria que talvez nos falte o espírito que embala a análise (qualitativa) que realizamos para o presente estudo:

Definitivamente, como bem o argumenta Foucault, o pesquisador desconstrói, tritura seu material à vontade; depois, procede a uma reconstrução, com vista a responder ao seu questionamento. Para chegar a isso, ele deve se empenhar em descobrir as ligações entre os fatos

acumulados, entre os elementos de informação que parecem, imediatamente, estranhos uns aos outros, como assinala Deslauriers (1991: 79). É esse encadeamento de ligações entre a problemática do pesquisador e as diversas observações extraídas de sua documentação, o que possibilita formular explicações plausíveis, produzir uma interpretação coerente e realizar uma reconstrução de um aspecto qualquer de uma dada sociedade, neste ou naquele momento (Cellard, 2012, p. 304).

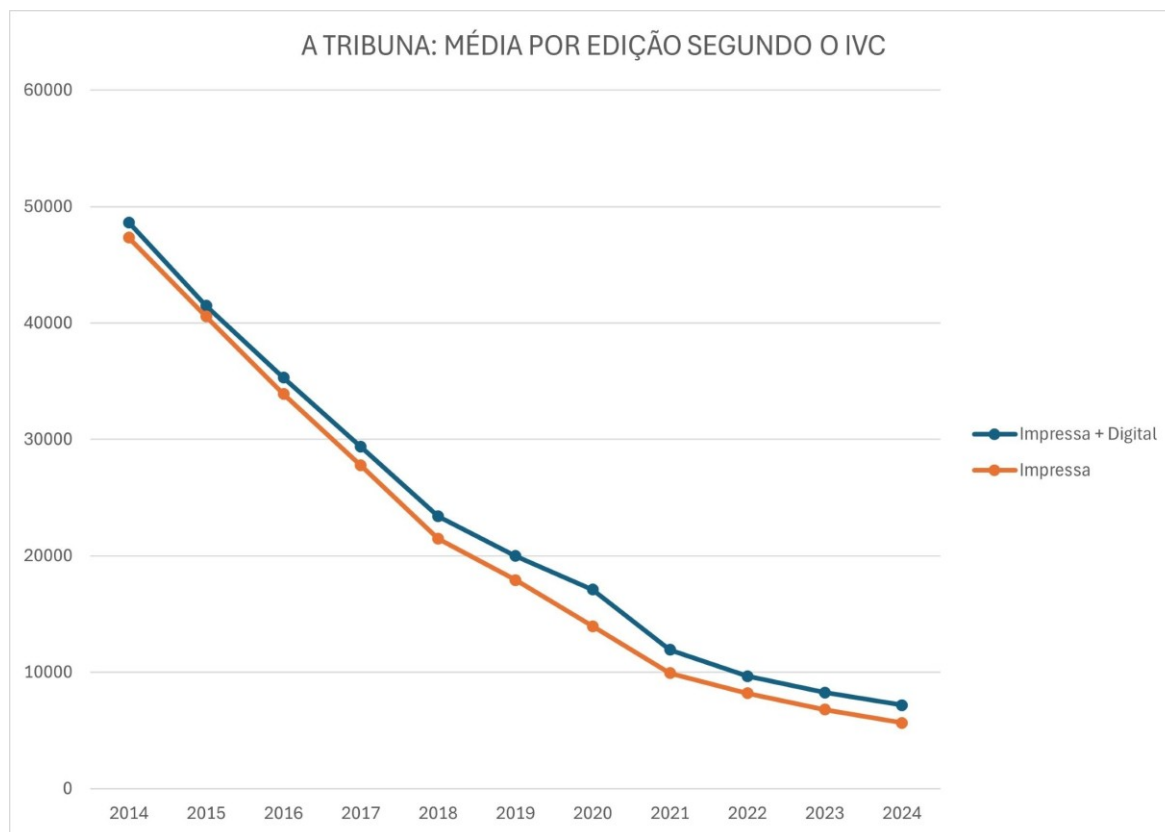
Por fim, é válido destacar que, em decorrência dessa relativa “liberdade” metodológica e interpretativa, quaisquer outros pesquisadores que, se valendo dos mesmos cadernos de classificados por nós utilizados, ao realizar suas próprias “deambulações” por essas mesmas rotas, fatalmente teriam vivenciado “estranhamentos” distintos. Tal constatação, a nosso ver, reflete a riqueza de uma pesquisa voltada a interpretações possíveis, sem a pretensão de verdades absolutas.

4 O jornal *A Tribuna*: o remanescente impresso nas bancas do Espírito Santo

Contando com o título *A Gazeta agora é um veículo totalmente digital*, em 03/11/2020 a Rede Gazeta, um dos maiores conglomerados de comunicação do Espírito Santo, anunciou que o jornal *A Gazeta*, que já havia deixado de circular diariamente de maneira impressa, encerraria também a produção de sua edição (impressa) de fim de semana, passando a ser um jornal exclusivamente digital (Mauri, 2020). É a partir desse momento que *A Tribuna* (1938a-) se torna o único jornal impresso remanescente na maioria das bancas do Espírito Santo. São raras as bancas em que se podem encontrar jornais impressos oriundos de outros estados. Por isso nosso estudo se volta apenas para esse periódico (*A Tribuna*).

Fundado em 22/09/1938 (informação de capa), o jornal *A Tribuna* ainda conta com um público fiel que parece não abrir mão de saber das últimas notícias por meio de um veículo impresso. Entretanto, é notória a redução do interesse do público do Espírito Santo pela notícia impressa. Informações obtidas junto ao Instituto Verificador de Comunicação (IVC) (2024) e compiladas no gráfico seguinte demonstram a queda na média de circulação de *A Tribuna*, ano após ano, de 47.340 em 2014 para 5.645 em 2024:

Gráfico 1 - Dados de circulação de *A Tribuna* (média por edição)



Fonte: Elaborado pelos autores.

O cenário acima já se apresentava para nós como um forte indicativo de que a leitura de jornais impressos na realidade atual do Espírito Santo pode ser compreendida como um elemento cultural residual, conforme concepção de Williams (1979, p. 125), uma vez que não faz parte da cultura que julgamos “dominante” vinculada à internet e aos meios digitais, mas ainda assim é algo vivido e praticado “a base do resíduo – cultural bem como social – de uma instituição ou formação social e cultural anterior”.

Não obstante, optamos por aprofundar nosso estudo por meio da análise do caderno de anúncios classificados (*Classifácil*) de *A Tribuna* (1938b-), por se tratar de considerável fonte de recursos financeiros para o jornal, mas também por se tratar de um caderno que, pelo menos em um passado próximo, foi um veículo privilegiado para oferta de serviços e compra/venda dos mais variados produtos, com ampla penetração em distintos segmentos sociais.

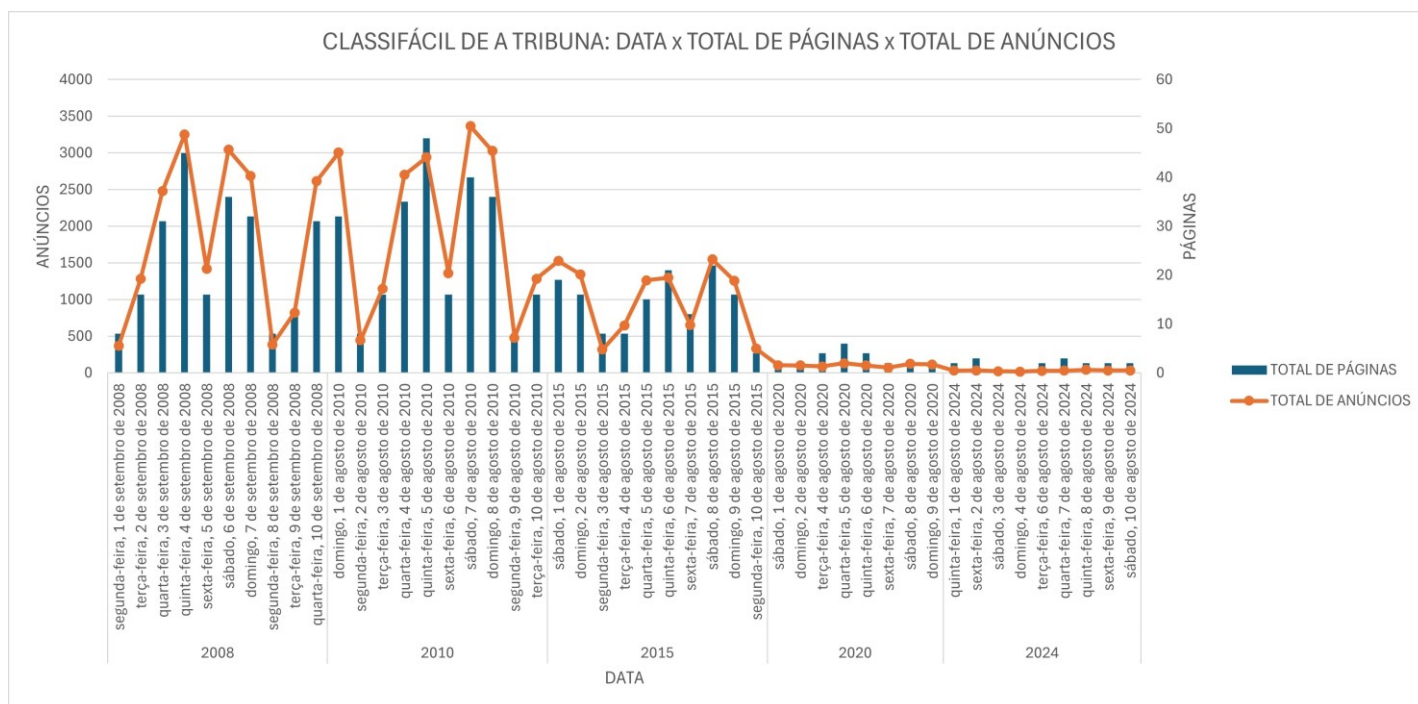
O caderno *Classifácil* de *A Tribuna* (1938b-) encontra-se organizado de acordo com as seguintes divisões principais: *Imóveis (compra e venda)*; *Imóveis (aluguel)*; *Terrenos, sítios e*

fazendas; Negócios diversos; Serviços profissionais; Empregos; Esportes, turismo e lazer; Veículos e Comunicados. Sobre esse caderno, passaremos a tratar especificamente no tópico seguinte, juntamente com nossos estranhamentos e reflexões.

5 Reflexões a partir do caderno *Classifácil* de *A Tribuna*

Os resultados obtidos a partir das análises quantitativas realizadas com base na amostra de cadernos *Classifácil* nos revelaram um cenário alarmante: ao passo que em anos passados identificamos edições com até 48 páginas de anúncios classificados, em 2024 o máximo de páginas chegou a três (havendo edições com apenas uma página). Vale destacar que a maioria dos “anúncios” ainda observados no *Classifácil* são, na verdade, comunicados em que se exige e/ou se recomenda a publicidade por meio de jornal de “grande” circulação, como avisos de licitações, abandono de emprego, atas de assembleias de empresas etc. Observa-se no gráfico elaborado com dados relacionados ao número de páginas e número total de anúncios:

Gráfico 2 - Quantitativo de páginas e de anúncios do caderno *Classifácil* do jornal *A Tribuna*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com esses dados em mente e certos de que as pessoas não deixaram de anunciar por algum meio, iniciamos nossa jornada pelas páginas do *Classifácil*, de *classificado em classificado*. Ressaltamos que nosso escopo aqui não é realizar um *ranking* dos diversos canais de que hoje podem se valer os indivíduos para anunciar ou buscar anúncios de seu interesse. Queremos apenas pensar no que aconteceu com os anúncios que outrora constavam nos classificados de jornal, refletir sobre contextos e mudanças sociais, sem julgamento de valor acerca de qualquer veículo de comunicação ou forma de se anunciar. Vale lembrar que o tipo de anúncio que hoje causa algum estranhamento pode ter sido o segredo do sucesso de ontem e, no futuro, pode ser reformulado e reaproveitado de alguma maneira. Mas julgamos válido o estranhamento para que a partir dele possamos refletir sobre *o que foi e o que é*.

De acordo com a sequência adotada pelo *Classifácil* (A Tribuna, 1938b-), iniciamos com os classificados de *Imóveis*. De pronto, nos questionamos se hoje nos interessaríamos por iniciar uma negociação imobiliária com base em um desses anúncios¹:

Figura 1 - Recorte com anúncios classificados de imóveis publicados em 04/08/2010

JUCUTUQUARA FRADINHOS	BAIRRO DE LOURDES HORTO, CURICICA
Aptos 3 quartos	Aptos 2 quartos
AMPLO APTO 3QTOS Ste reformado montado garagem. Só R\$150mil.Tel: [REDACTED]	AMPLO 2QTOS DCE.Área,2°pav.Sol manhã (vaga).Só R\$95mil.À vista. [REDACTED]
Casas	BENTO FERREIRA ILHA DE SANTA MARIA
SOBRADO 3QTS C/3vgs, gar, com linda vista Em Fradinhos R\$320mil [REDACTED]	Aptos 2 quartos VDO APTO 2QTS +1 reversível, área de lazer completo, 1 vg. [REDACTED]

Fonte: Imóveis (2010).

Imaginando uma situação hipotética e que os classificados acima fossem atuais, o

¹ Optamos por suprimir de todos os anúncios nomes, telefones e outros elementos identificadores.

leitor que procura um apartamento para adquirir no bairro Bento Ferreira poderá eventualmente se interessar pelo último anúncio da figura acima. A quantidade de quartos e de vaga de garagem atende as suas necessidades. Mas e as demais informações relevantes desse imóvel? Qual o tamanho do apartamento? Sol da manhã ou sol da tarde? Qual seu estado de conservação? Sobre o prédio em que se localiza, nada se sabe. Para obter essas informações, o interessado precisará entrar em contato por telefone com o anunciante, se apresentar, explicar seu interesse, fazer as perguntas que deseja e quem sabe marcar uma visita ao apartamento. Todo esse processo, que provavelmente terá que se repetir por várias vezes até que se encontre o imóvel desejado, pode ser um infortúnio para muitas pessoas.

Entretanto, é importante refletir que em 04/08/2010, uma quarta-feira, quando esse anúncio foi publicado, o caderno especial de imóveis totalizava 1087 anúncios de imóveis para compra e venda, 304 para alugar e 194 referentes a terrenos, sítios e fazendas. É quase inevitável que nos questionemos como um anúncio tão diminuto conseguia chamar a atenção do leitor em meio a tantos outros semelhantes. Por outro lado, se tantas pessoas e empresas anunciavam seus bens no *Classifácil*, somos levados a acreditar que havia uma procura efetiva por esse caderno, o qual era lembrado por quem se interessava em comprar, vender ou alugar um imóvel.

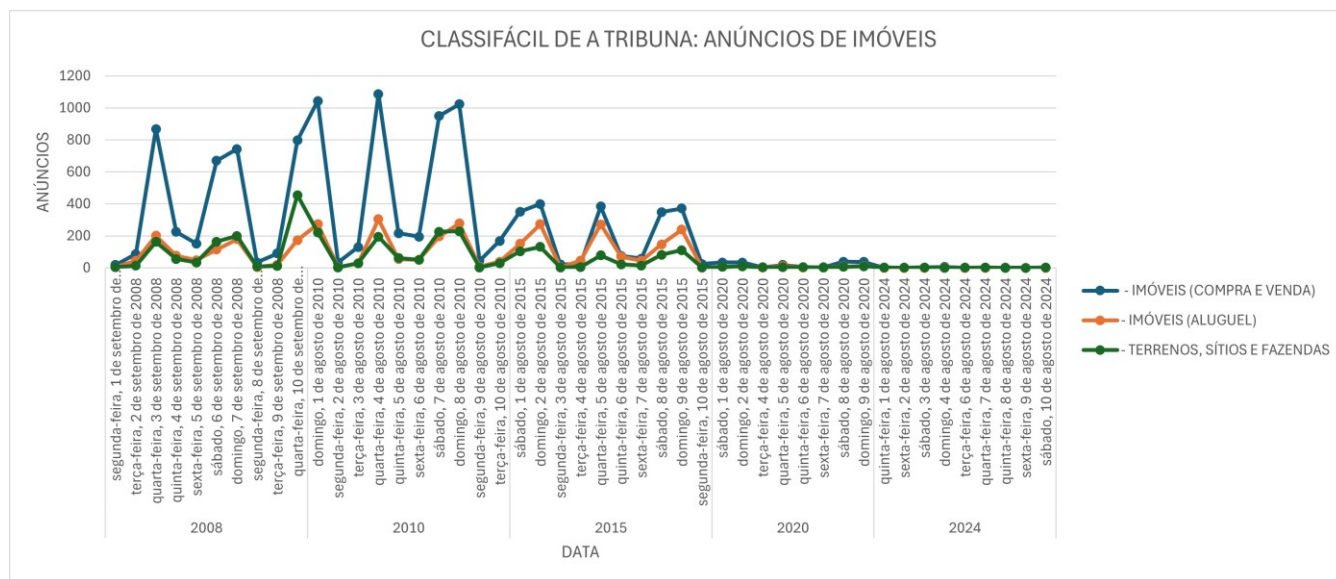
Não se deve esquecer que nesse mesmo período havia um considerável número de anúncios classificados muito mais “elaborados”, especialmente nos dias de cadernos especiais e/ou quando se tratava de vendas realizadas por construtoras/imobiliárias. Pinto (2004, p. 41) chama esses anúncios de “classificados destacados”, que seriam “[...] produzidos por grandes empresas de publicidade, com recursos persuasivos verbais e visuais semelhantes aos utilizados nos demais textos publicitários, cuja intenção não é só informar, mas, principalmente, convencer/persuadir o leitor” (Pinto, 2004, p. 20). A maioria dos anúncios analisados, no entanto, seguia o padrão observado na Figura 1. Ademais, mesmo os grandes anúncios observados nos cadernos de classificados (geralmente relacionados a grandes empresas) informam bem menos que os atuais *sites* de construtoras e imobiliárias. Fotos, simulações, plantas, vídeos e inúmeras informações sobre os imóveis negociados estão ao alcance de um “clique” nessas páginas da internet, e o interessado ainda pode se comunicar com funcionários dessas empresas por meios digitais ali disponibilizados.

Difícilmente alguém compra seu imóvel sem fazer uma série de visitas *in loco*, uma exaustiva busca ativa, até se decidir (A jornada [...], 2023). Os atuais anúncios de imóveis por meio de sites especializados parecem, a nosso ver, auxiliar os interessados a “filtrarem”

adequadamente as opções disponíveis e encurtar algumas etapas, algo relevante em uma sociedade onde “tempo é dinheiro” e que parece ser uma vantagem em relação aos classificados.

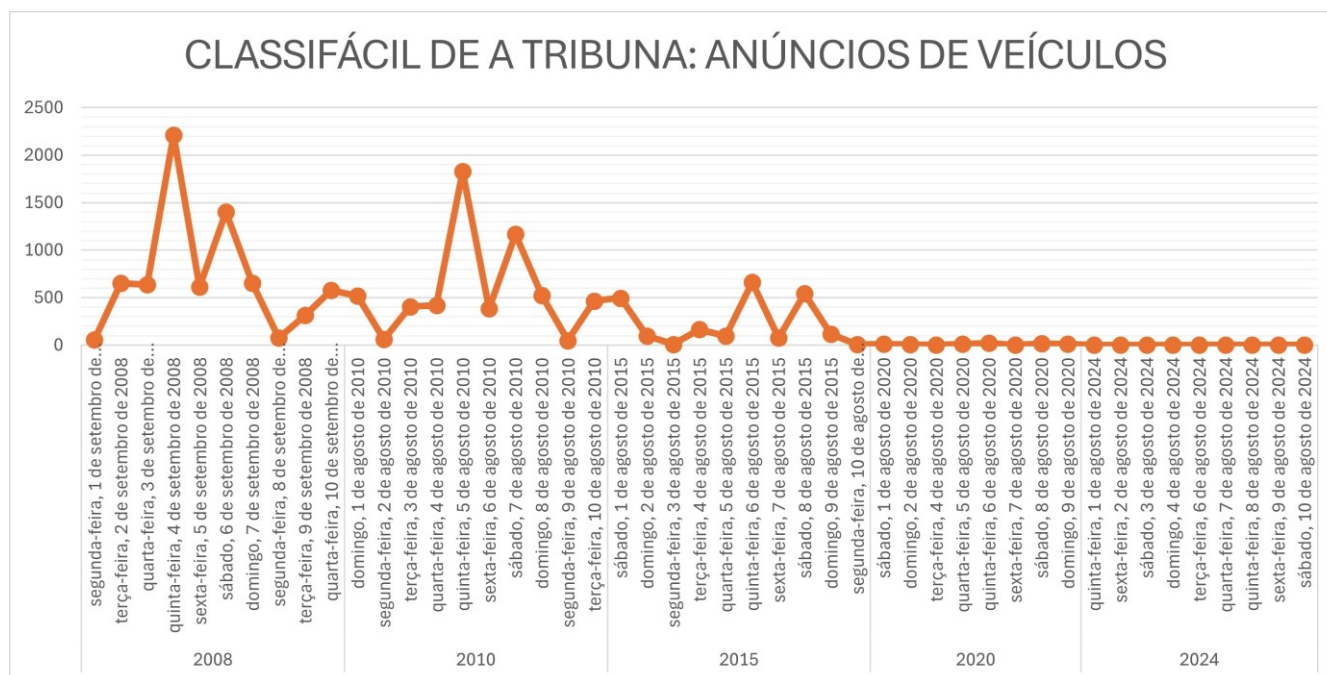
O Gráfico 3 (a seguir) demonstra o vertiginoso declínio dos anúncios relacionados a imóveis no *Classifácil*. Na amostra analisada de 2024, o dia com a maior quantidade de anúncios que identificamos (quatro de agosto) contava com apenas seis anúncios de compra e venda, um de aluguel e nenhum relacionado a terrenos, sítios e fazendas. Situação praticamente idêntica é observada com os classificados de veículos (conforme Gráfico 4). Os números desses anúncios são elevados nos anos de 2008 e 2010, com picos nos dias de cadernos especiais. Em 2015 ainda há um número considerável, mas já reduzido. Nas amostras dos anos seguintes, esses anúncios praticamente desaparecem. As concessionárias abandonam os classificados e restam apenas alguns poucos anúncios de particulares.

Gráfico 3 - Quantitativo de anúncios de imóveis do caderno *Classifácil* do jornal *A Tribuna*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 4 - Quantitativo de anúncios de veículos do caderno *Classifácil* do jornal *A Tribuna*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os denominados *Negócios diversos* constituem uma classificação que engloba os mais variados tipos de negócios, incluindo materiais de construção, equipamentos de informática, empréstimos de dinheiro, ofertas de cursos, aulas particulares e auxílio à elaboração de monografias. Trata-se de uma miscelânea de anúncios, caótica em alguns momentos, mas que compõe um verdadeiro caleidoscópio que nos apresenta, embora de forma fragmentada, imagens da evolução tecnológica e das mudanças na sociedade da qual se origina.

Exemplificando, no caderno de 02/09/2008 (Figura 2), alguém se oferece para converter fitas, LP e K7 para CD-DVD. Outro alguém se oferece para converter VHS para DVD, e ainda oferece o serviço de busca da antiga mídia no local. Na mesma data, noticia-se a venda de câmeras digitais, bem como há anúncios de legalidade duvidosa prometendo destravar *Playstation*, ou até mesmo celulares de qualquer operadora, serviço que, curiosamente, é prestado em um terminal rodoviário da Grande Vitória (ES).

Figura 2 - Recorte com anúncios classificados de *Negócios diversos* publicados em 02/09/2008

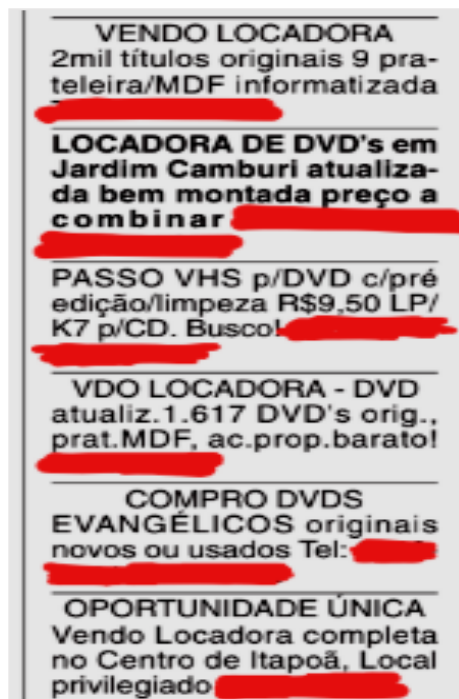


Fonte: Classifácil (2008a).

O *Classifácil* de 07/09/2008 (Figura 3) estampa entre seus *Negócios diversos* a ruína de uma atividade outrora próspera e numerosa: as locadoras de filmes. Observamos que em uma única edição havia quatro anúncios de venda de locadoras, cada um ressaltando um aspecto que pudesse despertar o interesse de algum investidor (“2 mil títulos”, “informatizada”, “local privilegiado”). Na contramão, alguém se oferecia para a compra de DVDs de um nicho específico: o de DVDs evangélicos.

Refletindo sobre as mudanças no mercado de videolocadoras, Silva, Lopes e Oliveira (2013) apontam que a ameaça às locadoras de vídeo se iniciou com as vendas de aparelhos de DVD e, mais tarde, dos gravadores. Isso porque a facilidade de se produzir cópias de DVD fez, em síntese, crescer o mercado de cópias piratas, comercializados em larga escala por meio de vendedores ambulantes. Além da pirataria, são apontados também como fatores que levaram à retração do mercado de locação de vídeos a falta de tempo dos consumidores para se dirigir às locadoras (para alugar e depois para devolver), além da consolidação de formas alternativas de entretenimento, como a TV por assinatura e a internet.

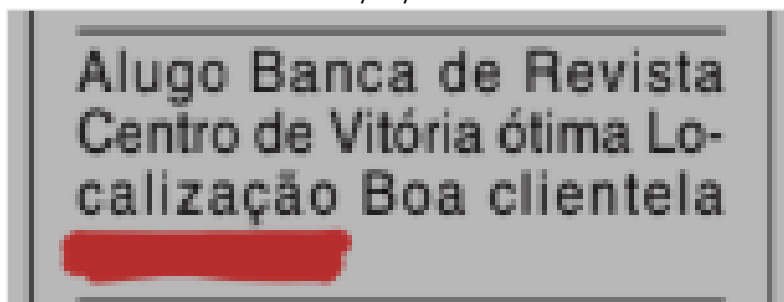
Figura 3 - Recorte com anúncios classificados sobre venda de locadoras de vídeo publicados em 07/09/2008



Fonte: Classifácil (2008e).

Em meio a esse cenário, não é de assustar a quantidade de anúncios de interessados em passar adiante esses empreendimentos em extinção. Tal constatação reforça nossa percepção de que os anúncios classificados constituem fontes valiosas para a análise de contextos e de mudanças socioculturais. Curiosamente, na mesma edição identificamos um anúncio isolado em que se oferece para locação uma banca de revista no Centro de Vitória, com “ótima localização” e “boa clientela”:

Figura 4 - Recorte com anúncio classificado sobre aluguel de banca de revista publicado em 07/09/2008



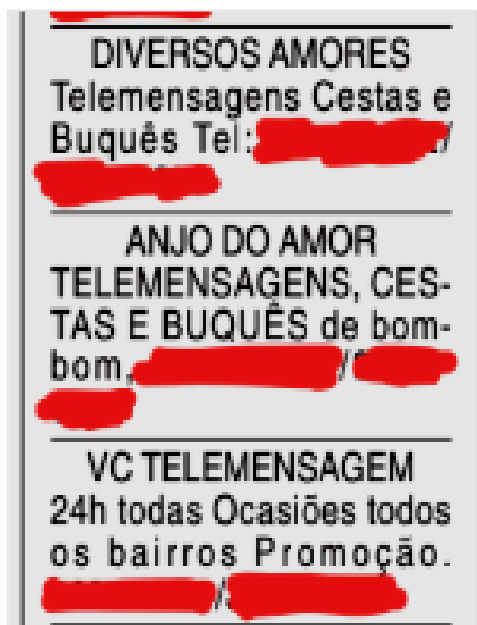
Fonte: Classifácil (2008).

Sobre esse anúncio só nos resta especular: seu autor pode, por motivos pessoais, não mais se interessar pelo trabalho na banca; por outro lado, pode ter por presságio antevisto para a banca de revistas o mesmo futuro das antigas locadoras de vídeo.

Ao nos depararmos com os anúncios de *Serviços profissionais* é inevitável o estranhamento diante de um amontoado de propostas de serviços que inclui advogados, detetives, decoradores de festas, esotéricos, cirurgias plásticas, dentre outros. As mensagens são ofertadas aqui como “terapêuticas”, possivelmente um adjetivo que as distingue daquelas que são ofertadas como “eróticas” e que aparecem próximas aos anúncios de “acompanhantes” (nomenclatura utilizada para profissionais do sexo).

Nesse ponto se faz necessário esclarecer aos leitores mais novos deste artigo do que se trata um tipo específico de serviço ofertado nos classificados de 2008: as “telemensagens”. Antes do império das redes sociais, caso alguém quisesse surpreender uma pessoa querida com uma mensagem de aniversário, era possível ligar para um serviço de telemensagens. Depois de explicar o tipo de mensagem desejada, o atendente reproduzia para o interessado, via telefone, algumas opções de mensagens gravadas. Após ouvi-las e realizada a escolha, o serviço de telemensagem ligaria para o destinatário da mensagem (que poderia, no momento, estar trabalhando, estudando, preparando o almoço ou dentro de um ônibus lotado), explicaria a situação e então reproduziria via telefone a mensagem gravada escolhida. Para gerar um suspense, geralmente apenas após essa fase seria revelado quem encaminhou a emocionada mensagem. Pode-se citar outra forma mais “elaborada” em que a mensagem é lida ao vivo por alguém ao microfone em um carro enfeitado parado em frente ao local onde o destinatário da mensagem se encontra. Os classificados por nós analisados se revelaram bons veículos para contratação desses serviços:

Figura 5 - Recorte com anúncios classificados de telemensagens publicados em 07/09/2008

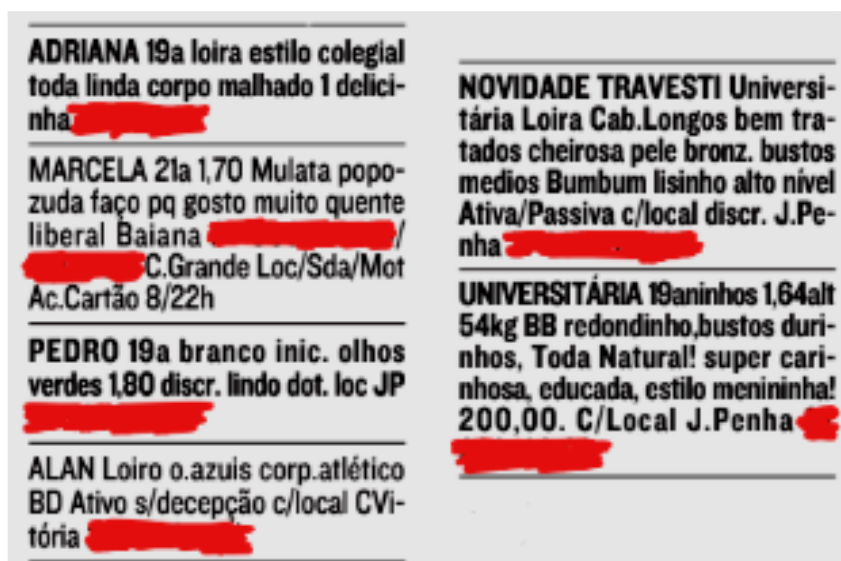


Fonte: Classifácil (2008).

Ainda tratando de *Serviços profissionais*, esclarecemos que na amostra de 2008, os anúncios de “acompanhantes” eram classificados como *Comunicados*, última parte do caderno *Classifácil*. A partir da amostra de 2010, no entanto, observou-se uma reclassificação de tais anúncios, que passaram a fazer parte dos *Serviços profissionais*.

É curioso pensar que em um passado não muito distante os/as profissionais do sexo eram contratados/as com base em pequenos fragmentos de jornal em que, além de nomes (provavelmente fictícios) e telefones, eram destacados alguns atributos pessoais para conquistar os clientes: Adriana é “estilo colegial”, tem o “corpo malhado”; Alan tem “corp. atlético”, é “ativo” e que é “s/ decepção”; a “Universitária” garante que é “toda natural”, “super carinhosa, educada, estilo menininha”. Cada um, a sua maneira, constrói seu minúsculo anúncio com base na “imagem” que intenta projetar para seus potenciais clientes. Segundo Ribeiro (2014, p. 92), “[...] os sujeitos que anunciam seus serviços sexuais na seção dos diversos jornais projetam em sua enunciação um ‘falar de si’ que tem por principal objetivo vender um serviço, cujo instrumento para realizá-lo é o próprio corpo”.

Figura 6 - Recorte com anúncios classificados de “acompanhantes” publicados em 04/08/2015



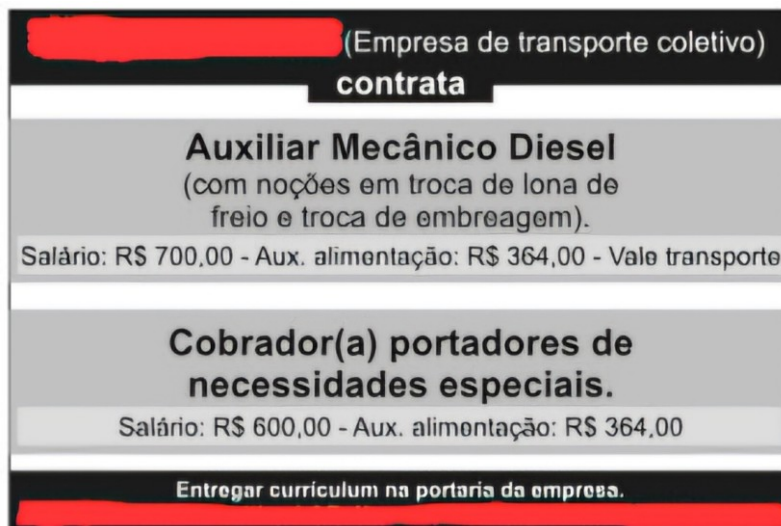
Fonte: Classifácil (2015).

Alguns raros anúncios de “acompanhantes” foram encontrados na amostra analisada de 2024. Imaginamos que o público que ainda procura por profissionais do sexo em meio aos anúncios classificados deve ser bastante reduzido. Por outro lado, proliferam as páginas da internet nas quais esses profissionais podem divulgar seus perfis de forma bem menos sintética que um anúncio classificado. Em uma dessas páginas por nós pesquisada, voltada a homens que atuam como profissionais do sexo, é possível encontrar nos perfis, além de descrições dos profissionais e dos tipos de serviços ofertados, fotos, vídeos, comentários de clientes, data de início do perfil anunciante, confirmação de checagem do profissional (garantindo que não se trata de um perfil falso), alguns perfis com valores e link para conversar com o profissional por meio de WhatsApp. Aparentemente, profissionais do sexo e seus clientes encontram nas páginas da internet formatos de anúncios possivelmente mais adequados aos seus interesses.

Os classificados de *Empregos*, divididos nas categorias *Ofereço-me* e *Precisa-se*, nos permitem pensar o mercado trabalho e a realidade de homens e mulheres cuja única forma de sobrevivência é a venda de sua força de trabalho. Em 01/08/2010, por exemplo, uma empresa de transporte coletivo da Grande Vitória anuncia que procura “cobrador(a) portadores de necessidades especiais”. Mais de uma década após esse anúncio, a categoria dos cobradores de ônibus foi praticamente extinta nos ônibus da Grande Vitória (Zagoto, 2023), ao passo que a luta pela inserção de pessoas com deficiência no mercado de trabalho ganha novos contornos com iniciativas como o Cadastro Unificado das Pessoas com

Deficiência do Estado do Espírito Santo (CADEF) (Freitas; Ferreira, 2024).

Figura 7 - Recorte com anúncio classificado sobre vaga de emprego para “cobrador(a) portares de necessidades especiais” publicado em 01/08/2010

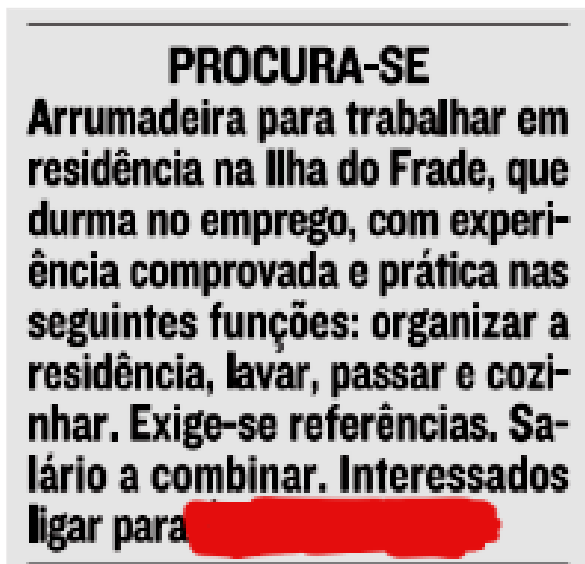


Fonte: Classifácil (2010a).

Se por um lado os classificados de emprego são um arquivo histórico de atividades que foram sucateados ao longo dos anos, eles também mostram como a exploração de alguns trabalhadores é algo que insiste em não ficar no passado, como no caso das empregadas domésticas. Em 01/08/2010, por exemplo, um morador da Ilha do Frade (pequena ilha considerada como “área nobre” da cidade de Vitória) anuncia que procura uma doméstica com “referências”, “experiência comprovada” e que “durma no emprego” (Figura 8). Trata-se da empregada dos sonhos, disponível 24 horas por dia, “quase da família”.

Apesar dos avanços legislativos para proteção do trabalho doméstico, especialmente a partir da promulgação da Emenda Constitucional n. 72 (Brasil, 2013) e da publicação da Lei Complementar n. 150 (Brasil, 2015), não se pode olvidar que “[...] o trabalho doméstico é a última porta de entrada ao mercado de trabalho”, tratando-se de “[...] um espaço no qual campeia resquícios da escravidão, informalidade, desassistência e discriminações de ordem moral” (Abreu, 2021, p. 63).

Figura 8 - Recorte com anúncio classificado sobre vaga de emprego para doméstica que “durma no emprego” publicado em 01/08/2010



Fonte: Classifácil (2010a).

Os anúncios classificados como *Comunicados*, a nosso ver, são hoje a “tábua de salvação” do *Classifácil*, considerando as situações em que questões jurídicas exigem a publicação em jornais de grande circulação, como é o caso de licitações, publicação de editais, convocação para assembleias, anúncios de abandono de emprego e intimações judiciais. Ao longo dos anos analisados, no entanto, constatamos inúmeros anúncios curiosos e que talvez hoje não façam sentido (sejam pelo conteúdo ou pelo meio utilizado), como alguns dos exemplos listados abaixo:

- a) em 04/09/2008 um pai solteiro anuncia que “gostaria de conhecer mulheres de até 30 anos” com “no máximo 1 filho” e que também “seja bonita” (Classifácil, 2008b, p. 11);
- b) uma família publica, em 05/09/2008, um agradecimento especial à equipe médica que cuidou de uma determinada senhora (Classifácil, 2008c, p. 16);
- c) alguém que se apresenta como AQUARIANA ESPERANÇOSA anuncia, em 06/09/2008, que quer conhecer “rapaz solteiro de 20^a a 35^a, s/ vícios / honesto / boa índole / carinhoso p/ compromisso sério ou amizade” e pede para que as cartas sejam encaminhadas para sua caixa postal (Classifácil, 2008d, p. 27);
- d) Marineth, em 08/09/2008, reafirma seu amor e parabeniza Paulino pelos seus 23 anos de casamento (Classifácil, 2008f, p. 6);

e) em 06/08/2010, homem de 33 anos anuncia que gostaria de “realizar fantasias com mulheres e casais, s/ cachê só prazer” (Classifácil, 2010c, p. 12).

Todos esses anúncios nos causaram certo estranhamento quando pensados fora da “realidade” da internet. Afinal, estamos acostumados aos perfis de paquera/namoro em sites especializados, redes sociais ou aplicativos para essa finalidade. Mas procurar um amor via classificados já não nos parece possível. E por que alguém enviaria uma mensagem de amor ao marido pelos classificados, quando pode simplesmente mandar uma mensagem pelo Instagram ou no grupo do WhatsApp da família (caso queira dar maior publicidade ao anúncio)?

Entretanto, é importante lembrar que vivemos uma época de mudanças rápidas, em que determinados hábitos se tornam arcaicos em um curto espaço de tempo. Em 2010, porém, no início de agosto, o próprio jornal ofertava aos seus leitores a contratação de mensagens para veiculação em 08/08/2010 (Dia dos Pais), o que nos leva a crer que na ocasião ainda havia um público que consumia esse tipo de anúncio.

Figura 9 - Recorte com anúncio de mensagens para o Dia dos Pais publicado em 02/08/2010

Seu pai merece este carinho!

1 0,5 x 5cm - R\$ 50,00
Pai, obrigado por compartilhar comigo os melhores momentos da minha vida.

2 0,5 x 5cm - R\$ 120,00
Pai! Quanto mais eu penso, mais eu quero agradecer por tudo o que você tem feito por mim. Obrigado. Feliz Dia dos Pais. Te Amo!

3 0,5 x 5cm - R\$ 140,00
Existem pessoas bem pertinho de nós, que amamos de montão, mas nunca falamos o quanto as amamos. Você é uma dessas pessoas. Te amo, pai! Parabéns pelo seu dia!

4 0,5 x 5cm - R\$ 180,00
Pai, você é essencial em minha vida. Te amo! Parabéns pelo seu dia!

Classi Fácil 3323.6333
Jornal A TRIBUNA
Reservas até sexta, dia 05/08 às 19h30. Veiculação domingo 08/08/2010.

Fonte: Classifácil (2010b).

Por fim, há uma parte do *Classifácil* voltada a *Esportes, turismo e lazer* que nos anos passados tinha como ponto forte anúncios de viagens, em sua maioria excursões de turismo (incluindo religioso) ou para compras. Excursões continuam a acontecer e é provável que todos conheçamos alguém com uma história para contar de uma dessas viagens para Aparecida do Norte/SP. Afinal, apenas em 2024, estima-se que “[...] o Santuário Nacional de Aparecida foi o destino da peregrinação religiosa de mais de 9 milhões de devotos” (Andrade, 2025). Entretanto, acreditamos ser pouco provável que essas histórias atualmente se iniciem com um anúncio de jornal.

Entretanto, encontramos no *Classifácil* uma viagem não anunciada e que despertou nosso interesse: trata-se dessa viagem que fizemos, *de classificado em classificado*, visitando “paisagens” estranhas, por vezes em ruínas, perdidas no emaranhado do tempo e até soterradas pelas mudanças sociais e pela evolução tecnológica. Esse artigo é o diário dessa viagem.

6 Considerações finais

Em 22/02/2025, data em que escrevemos nossas últimas considerações, resolvemos abrir o exemplar do dia de *A Tribuna*. O caderno *Classifácil* de hoje é constituído por apenas duas páginas, ocupadas em sua maior parte por “comunicados obrigatórios” de questões jurídicas. Apenas parte das três primeiras colunas da primeira página é ocupada por anúncios propriamente ditos: três anúncios de *Imóveis* (compra e venda), dois anúncios de *Terrenos, sítios e fazendas*, um anúncio classificado como *Negócios diversos*, quatro tratando de *Serviços profissionais* e três anúncios sobre *Empregos*.

Essa última edição por nós analisada explicita o que já apontamos linhas acima acerca de como o tamanho e o número de anúncios do *Classifácil* foram decaindo ao longo dos anos em decorrência da queda no prestígio dessa forma de anunciar, com migração de anúncios para outras plataformas, especialmente aquelas ancoradas no meio digital.

Figura 10 - Íntegra do caderno Classifácil publicado em 22/02/2025



Fonte: Classifácil (2025).

Parece-nos certo que atualmente alguém interessado em ofertar um produto ou serviço, de forma quase automatizada, pense primeiro em opções como *Mercado Livre* ou *OLX*. Alguém interessado em serviços de um/a “acompanhante” buscará um aplicativo específico para essa finalidade, enquanto quem deseja comprar um imóvel entrará em um site de uma corretora de imóveis.

Apesar disso, ainda hoje, uma garota “Loirinha, est. Menininha safadinha e carinhosa” entendeu ser um bom negócio anunciar seus serviços no *Classifácil*. Uma outra mulher anunciou que “joga carta e búzios faz e desfaz trabalhos amarração p/ amor”, com “resultados rápidos e garantidos”. O proprietário de um apartamento descrito como “4 qtos, ste, montado 260m 2vgs s. manhã varanda enorme 2qda mar” também ofertou seu imóvel por R\$1.290.000,00. Uma empresa da construção civil ofertou vagas de emprego “para ajudantes e Bombeiro com experiência em solda Foscooper e Estanho”.

Sejam quais forem as suas razões, todos esses anunciantes enxergaram no *Classifácil* um meio ainda promissor para o alcance de seus objetivos. A profissional do sexo pode ter concluído que o seu público-alvo é o mesmo que ainda lê jornais impressos. A igual conclusão pode ter chegado a empresa que ofereceu vagas de emprego. O dono do imóvel pode ter

concluído que tentar vender seu imóvel sem gastar com corretora pode ser um bom negócio, optando pelo antigo anúncio classificado de jornal.

Cremos que são esses anunciantes e os leitores desses anúncios que mantém vivo esse elemento cultural residual, na forma preconizada por Williams (1979). Hoje os anúncios classificados nos jornais impressos podem não ser a forma preponderante de se anunciar como foram outrora, mas ainda se fazem presentes, “[...] não só como um elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente” (Williams, 1979, p. 125).

Não fosse isso verdade, os classificados impressos já teriam desaparecido. Talvez eles desapareçam amanhã. É impossível prever o que virá. Mas talvez hoje alguém esteja satisfeito por vender um imóvel R\$1.290.000,00 gastando apenas com um anúncio classificado.

Referências

A JORNADA de compra de um imóvel: um percurso de até 30 meses. **Blog Incena Digital**, Niterói, 26 set. 2023.

A TRIBUNA. Vitória: Nassau Editora de Rádio e Tv, 1938a-.

A TRIBUNA. Vitória: Nassau Editora de Rádio e Tv, 1938b-. 2008, 2010, 2015, 2020, 2024. Caderno Classifácil.

ABREU, Angélica Kely. O trabalho doméstico remunerado: um espaço racializado. *In*: PINHEIRO, Luana; TOKARSKI, Carolina Pereira; POSTHUMA, Anne Caroline (org.). **Entre relações de cuidado e vivências de vulnerabilidade**: dilemas e desafios para o trabalho doméstico e de cuidados remunerado no Brasil. Brasília: IPEA; OIT, 2021.

ALVES, Shirley Marly. Um olhar sociorretórico para a escravidão em anúncios classificados de jornal do século XVIII - possibilidades para a educação básica. *In*: SANTOS, Ana Lise Costa de Oliveira; ALMEIDA, Flávio Aparecido de (org.). **Práticas educativas antirracistas**: desafios, perspectivas e estratégias em pesquisa. Guarujá, SP: Científica Digital, 2023.

ANDRADE, Matheus. Santuário Nacional acolhe mais de 9 milhões de devotos em 2024. **A12**, Aparecida, 2 jan. 2025.

ARQUIVO NACIONAL (Brasil). **Dicionário brasileiro de terminologia arquivística**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1800-1900. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BRASIL. Emenda Constitucional n. 72, de 2 de abril de 2013. Altera a redação do parágrafo único do art. 7º da Constituição Federal para estabelecer a igualdade de direitos trabalhistas

[...]. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, ano 150, n. 63, p. 6, 3 abr. 2013.

BRASIL. Lei Complementar n. 150, de 1º de junho de 2015. Dispõe sobre o contrato de trabalho doméstico [...] e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, ano 152, n. 103, p. 1, 2 jun. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 22. ed. rev. e atual. São Paulo: Paz & Terra, 2020. v. 1.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

CLASSIFÁCIL. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 24-25, 1 ago. 2010a. Caderno Classifácil.

CLASSIFÁCIL. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 5, 2 ago. 2010b. Caderno Classifácil.

CLASSIFÁCIL. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 3, 2 set. 2008a. Caderno Classifácil.

CLASSIFÁCIL. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 3, 4 ago. 2015. Caderno Classifácil.

CLASSIFÁCIL. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 11, 4 set. 2008b. Caderno Classifácil.

CLASSIFÁCIL. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 16, 5 set. 2008c. Caderno Classifácil.

CLASSIFÁCIL. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 12, 6 ago. 2010c. Caderno Classifácil.

CLASSIFÁCIL. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 27, 6 set. 2008d. Caderno Classifácil.

CLASSIFÁCIL. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 15; 20 e 21, 7 set. 2008e. Caderno Classifácil.

CLASSIFÁCIL. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 6, 8 set. 2008f. Caderno Classifácil.

CLASSIFÁCIL. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 23-24, 22 fev. 2025. Caderno Classifácil.

FREITAS, Ana Luiza; FERREIRA, Samyra. **Saiba como se inserir no Cadastro Unificado de Dados das Pessoas com Deficiência (CADEF)**. [Vitória]: SETADES, 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

IMÓVEIS. [Anúncios]. **A Tribuna**, Vitória, p. 5, 4 ago. 2010. Caderno de Imóveis.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO (IVC). Mestrando - Solicitação de informações. Destinatário: **Eraldo Baroni Junior**. São Paulo, 11 dez. 2024. 1 mensagem eletrônica.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LEAL, Bruno Souza; SALES, Poliana; MACÊDO, Daniel. A pesquisa como deambulação: implicações epistêmicas e metodológicas. In: LEITE, Amanda M. P.; LEAL, Bruno Souza;

GHIZONI, Liliam Deisy; DARWICH, Rosângela Araújo (org.). **Inspirações metodológicas em contextos amazônicos**. Belo Horizonte: Fafich, UFMG, 2022.

MACÊDO, Daniel; SOUZA, Francielle; GABRIELLA, Lettícia; PIMENTEL, Thiago (org.). **De banca em banca: percursos entre catástrofes cotidianas**. Belo Horizonte: Fafich, UFMG, 2023.

MAURI, Caroline. A Gazeta agora é um veículo totalmente digital. **Rede Gazeta**, Vitória, 4 nov. 2020.

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PINTO, Rosa Maria Silva. **Quem anuncia, vende: um estudo dos classificados de venda de imóveis**. 2004. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

RIBEIRO, Kelli Rosa. Anúncios de serviços sexuais: arena de relações dialógicas. **Tabuleiro de Letras**, Salvador, v. 8, n. 1, p. 71-95, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.35499/tl.v8i01.796>. Acesso em: 24 jan. 2025.

SILVA, Luciano Ferreira; LOPES, Meire Santos; OLIVEIRA, Paulo Sergio Gonçalves. A mudança no mercado de videolocadoras sob a perspectiva da ecologia das populações organizacionais. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, Cascavel, v. 12, n. 22, p. 1-19, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.48075/revistacsp.v12i22.7755>. Acesso em: 23 jan. 2025.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

ZAGOTO, Vinícius. Entenda protesto e situação de cobradores de ônibus na Grande Vitória. **A Gazeta**, Vitória, 5 jul. 2023.

From classified ads to classified ads: numbers, estrangements, and reflections based on the analysis of past editions of the *Classifácil* section of *A Tribuna* newspaper

Abstract

This article presents the results of a study analyzing past editions of the classified advertisements section called *Classifácil* from *A Tribuna*, the only printed newspaper still in circulation in most newsstands in Espírito Santo. Quantitative analysis revealed how the size (number of pages) and the total number of advertisements in *Classifácil* have declined over the years, demonstrating the progressive loss of prestige of this channel for offering products and services by individuals and businesses from various sectors. This allowed us to understand classified advertisements today through the concept of residual cultural element proposed by Raymond Williams. On the other hand, by taking a journey *from classified to classified*, critical reading of various advertisements (qualitative analysis) led us to identify elements that provoke estrangement and, consequently, reflection on behaviors, past realities, technological evolution, and social changes.

Keywords

advertisements; classifieds; newspaper; residual cultural element

Autoria para correspondência

Tiago Nogueira Hyra e Chagas Rodrigues
tiago.rodrigues@uvv.br

Como citar

BARONI JUNIOR Eraldo; RODRIGUES, Tiago Nogueira Hyra e Chagas. De classificado em classificado: números, estranhamentos e reflexões a partir da análise de edições passadas do caderno *Classifácil* do jornal *A Tribuna*. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, e-146373, 2025. <https://doi.org/10.19132/1807-8583.57.146373>

Recebido: 17/03/2025

Aceito: 21/07/2025

Copyright (c) 2025 Eraldo Baroni Junior, Tiago Nogueira Hyra e Chagas Rodrigues. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

